

ABSTRAK

Perkembangan industri es krim di Indonesia cukup pesat. Pelan tapi pasti, tingkat konsumsi es krim di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat. Badan Pusat Statistik mencatat pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia akan es krim dari tahun 2007 hingga tahun 2010 meningkat 0,36 persen. Dari banyaknya jumlah, jenis dan merek produk es krim yang beredar dipasar nampak jelas adanya persaingan yang ketat antar produsen. Terutama bagi dua raksasa besar yaitu Campina dan Wall's yang menguasai hampir 80% pasar. Di akhir tahun 2014, Wall's telah meluncurkan produk barunya, Wall's Dung Dung Kacang Hijau. Es krim stik kacang hijau dengan selimut coklat padat. Jika kita mengamati peredaran es krim di Indonesia, produk tersebut bukanlah produk baru di pasaran. Ada produk yang sama atau serupa dengan produk tersebut, yaitu es krim Hula Hula Kacang Hijau buatan Campina. Menurut informasi yang ada Campina telah memproduksi es krim tersebut sejak tahun 1976. Selain produk yang berkualitas kita harus mengetahui akan pentingnya pengaruh *brand equity* dari perusahaannya. Tentu saja perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan mempengaruhi penjualan, mempengaruhi para investor, dan mendapatkan posisi dalam persaingan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau secara keseluruhan maupun per dimensi yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Perceived Quality* (Persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek). Dan hasil dari penelitian ini adalah es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau memiliki perbedaan dengan es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau di ke empat dimensi maupun secara keseluruhan. Namun dalam dimensi *Brand Association* perbedaan tersebut sangat tipis karena kedua produk memiliki kemasan dan bahan yang sama.

Kata kunci: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty*

ABSTRACT

Industry Ice cream in Indonesia is quite rapid. Slow but sure, the level of consumption of ice cream in Indonesia showed an upward trend. BPS noted that expenditure Indonesia's population on consumption ice cream from 2007 to 2010 increased 0.36 percent. On the number, type and brand of ice cream products circulating in the market apparent existence of intense competition between manufacturers. Especially for the two big giants namely Campina and Wall's which controls nearly 80% of the market. At the end of 2014, Wall's has launched a new product, Wall's Dung Kacang Hijau. Green bean ice cream sticks with solid brown blanket. If we observe the distribution of ice cream in Indonesia, the product is not a new product on the market. There are the same or similar products with the products, namely ice cream Hula Hula Kacang Hijau artificial Campina. According to available information Campina has produced ice cream since 1976. In addition to quality products we have to know the importance of the influence of the brand equity of the company. Of course, companies that have high brand equity will affect sales, affecting investors, and gain a position in the competition. Based on the background that has been presented, the purpose of this research is to compare the brand equity of ice cream sticks Campina Hula Hula Kacang Hijau and ice cream sticks Wall's Dung Dung Kacang Hijau overall and dimension, namely Brand Awareness (brand awareness), Brand Association (Association of the brand), Perceived Quality (perceived quality), brand loyalty (brand loyalty). And the results of this study are ice cream sticks Campina Hula Hula Kacang Hijau have differences with Wall's ice cream sticks Dung Dung Kacang Hijau in four dimensions and overall. But the dimensions of Brand Association difference is very thin because both products have the same packaging and materials.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty*